

Un'ampia rete di vendita e nuovi prodotti per i supermercati dell'informatica

Video Computer e Super Union

I supermercati Super Union sono l'aspetto più eclatante dell'ampia rete di vendita creata dal gruppo Video Computer; entro la fine dell'anno nuovi punti vendita arricchiranno la già ampia rete commerciale comprendente più di 2000 rivenditori autorizzati

di Massimo Truscelli

Video Computer è un gruppo fondato nel 1985 con l'obiettivo di commercializzare sistemi di calcolo di alta qualità a prezzi competitivi. La sede principale si estende su una superficie di 7600 mq coperti con oltre 100 addetti che si occupano di una linea di prodotti costituita da oltre 2000 articoli che comprendono, oltre ai propri personal computer commercializzati con il marchio "PC Master", anche prodotti di marche affermate come Psion, Maxtor, IOMega, Epson, Panasonic,



Philips, Tamarack, Logitech, Genius, Cyrix, Computer Associates, BusLogic, Promise, Samsung, OAK Technology.

Video Computer è anche partner commerciale di Intel, Microsoft, Lotus, Borland, Hewlett Packard, Neolt, ma l'aspetto più interessante consiste nella strategia di marketing e nella rete commerciale controllata dal gruppo Video Computer. In maniera diretta, o tramite franchising, la società controlla 20 punti vendita della catena "Computer Union",

L'intervista

Più che di un'intervista vera e propria, quella che si è svolta nell'ufficio del presidente della Video Computer, Alberto Mori (in procinto di partire per il Computex di Taipei), è stata una conversazione ad ampio raggio sui prodotti, ma soprattutto sulle strategie e sugli aspetti più significativi della loro commercializzazione.

"... Direi che una delle più grosse novità per quest'anno è certamente Windows 95, per il quale stiamo ultimando i test su tutte le macchine in unione ad alcuni nuovi BIOS Plug & Play, sia sulle motherboard Pentium, sia sulle motherboard 486 PCI. Per ciò che riguarda i prodotti, le novità le vedremo nel settore Psion, soprattutto con PsiWin, un'opzione che lanceremo a luglio in inglese ed a settembre in italiano: il 18 settembre avverrà il lancio in italiano, a luglio potremo già consegnare i primi pacchetti inglesi con la



Alberto Mori

possibilità di upgrade alla versione italiana. È un prodotto che permette la connessione, il trasferimento e la comparazione dei file sotto Windows con drag&drop delle cartelle; è un'opzione già esistente per gli Psion 3 e 3a che funziona con Organizer, Scheduler Plus, Excel, Lotus 1-2-3, Word, ecc; dispone di una funzione di collegamento con il file manager che permette il backup sul PC in maniera completamente automatica: basta schiacciare un tasto e lo Psion provvede a svolgere tutte le funzioni necessarie.

Se si vogliono utilizzare gli archivi, il database Psion è stato portato su Windows per poterne utilizzare tutte le caratteristiche poiché il formato proprietario Psion contiene tutta una serie di informazioni supplementari che non potevano essere tralasciate; per finire, è possibile stampare da Psion sotto Windows impiegandone tutte le funzionalità grafiche ed aumentando conseguentemente la qualità delle stampe.

L'estensione funziona sia con Windows 3.1 che con Windows 95 con ampie capacità di automatismo: se il sistema vede lo Psion collegato provvede automaticamente ad importare i dati ed a svolgere le sue funzioni.

Il modulo di connessione, composto dal solito cavo e dal software di gestione, sarà commercializzato in due diverse versioni: una di upgrade a Windows per chi già possiede il modulo DOS completo di cavo; un'ulteriore versione dotata del cavo per la connessione al PC".

Considerando le nuove caratteristiche di Windows 95 riguardanti la sincronizzazio-



Nei punti vendita Super Union è possibile scegliere in piena libertà e velocemente il prodotto da acquistare



48 negozi concessionari "Master Point" e numerosi altri (oltre 2000) rivenditori autorizzati; a questa già ampia organizzazione si sono aggiunti anche una serie di nuovi punti vendita selezionati e innovativi: i supermercati "Super Union" che offrono la possibilità di scegliere in piena libertà i prodotti, fruendo, se necessario, dell'assistenza di personale qualificato.

Lo scorso giugno abbiamo avuto modo

di incontrare Alberto Mori, presidente di Video Computer, presso la sede principale della società situata alle porte di Torino, dal quale abbiamo ricevuto alcune indicazioni riguardanti il prossimo futuro dell'attività societaria.

Al termine dell'incontro abbiamo visitato anche uno dei due punti vendita "Super Union" di Torino traendone un'impressione certamente positiva: un'ampia superficie di esposizione (così

come è possibile vedere anche nelle fotografie pubblicate in queste pagine) ricca di prodotti, tra i quali ogni tipo di scheda (inscatolate in pratici contenitori di plastica trasparente che consentono di osservarne la componentistica), cavi, personal computer, periferiche e dispositivi, libri e software; tutto immediatamente disponibile e pronto per essere portato via nello spazio di pochi minuti dopo l'acquisto.

ne delle cartelle, questo nuovo prodotto Psion impiega tali procedure oppure le svolge in maniera diversa?

"Nonostante la presenza all'interno di Windows 95 di procedure di sincronizzazione dei file presenti su desktop e portatili, PsiWin impiega una gestione degli aggiornamenti autonoma rispetto all'ambiente operativo, ma poiché sono già in fase di avanzato sviluppo altre applicazioni, non è escluso che in un prossimo futuro vedremo prodotti espressamente concepiti per l'impiego con Windows 95.

Tutto ciò che riguarda Psion, dopo un iniziale periodo di lentezza, è ora in fermento: tutto sarà tradotto in italiano; alla fine di settembre, per esigenze di mercato, saranno rese disponibili le macchine da 1 e 2 Mbyte destinate alla gestione di grandi quantità di dati (eventualmente prodotti da applicazioni come Excel, Lotus, ecc.), l'unico caso in grado di decretare un maggior incremento della memoria poiché anche le altre opzioni, compreso il modulo fax, possono essere utilizzate con 512 kbyte di memoria".

Ma oltre ai nuovi prodotti che quanto prima vedremo, anche altri sono gli aspetti di interesse del gruppo Video Computer; uno di essi è certamente l'organizzazione di vendita creata per commercializzare capillarmente i prodotti. Nello scorso anno più di 200.000 persone hanno acquistato i prodotti offerti da Computer Union; nel raggiungimento di questi risultati quale ruolo svolgono i supermercati dell'informatica?

"Quelle appena descritte sono tutto sommato le novità più importanti a livello di hardware, insieme ad una serie di nuovi notebook che stiamo proponendo al mercato, mentre a livello strategico un ruolo primario è svolto proprio dai supermercati dell'informatica, che rappresentano per noi un elemento primario, già aperti o che apriremo nei prossimi mesi. Per quanto riguarda le prossime aperture dei supermercati parliamo di numeri e di localizzazioni: quest'ultime sono al Centro-Nord, ma anche al Centro, con delle aperture ex-novo rispetto ai punti vendita già esistenti oggi in alcune città

ed altre aperture al Nord per un totale di cinque inaugurazioni entro dicembre 1995, che complessivamente significano il raggiungimento dell'obiettivo di undici unità per quella data, in pieno rispetto del target che ci eravamo prefissati che era di 10/11 centri entro la fine dell'anno ed una ventina entro la fine del 1996.

Per alcuni dei centri abbiamo cambiato un po' quella che è la nostra strategia per il lay-out dei negozi, incrementandone la superficie e portandoci da un valore iniziale di 300 mq a circa 400 mq, adoperando scaffalature, che raggiungono anche i 500 metri lineari, sulle quali è resa disponibile tutta la merce all'utente finale, al visitatore, al cliente. Il risultato è ottimo sia a livello commerciale che di immagine; l'aspetto più importante è il positivo risultato in termini di apprezzamento da parte dei clienti, sia per quanto concerne la fase relativa alla vendita, nella quale si registra un afflusso costante e continuo, indipendente dalle eventuali promozioni frequentemente proposte; ma anche nel periodo successivo nel quale è apprezzata l'offerta dei servizi proposti, che spa-

ziano dalla disponibilità di testi e software, a quella di accessori e dispositivi che completino l'acquisto effettuato, tutto ciò grazie ad un mix di prodotti che talvolta raggiunge risultati eccezionali dal punto di vista commerciale.

Avviando questo progetto abbiamo tentato di focalizzare quali fossero le richieste dell'utente finale nei confronti di un punto vendita di informatica; abbiamo individuato alcune esigenze, tra le quali quella primaria per tutti i clienti del settore informatico: acquistare prima possibile ed il più velocemente possibile.

Ecco perché abbiamo studiato un punto vendita che ha oltre 300 mq di superficie esclusivamente organizzato con le modalità self-service tipiche del supermercato e, quindi, con la possibilità di effettuare un acquisto, dall'entrata nel negozio fino all'uscita, in assoluta libertà di scelta ed in tempi molto ridotti: la persona che ha le idee chiare su cosa vuole acquistare, dal momento nel quale entra, fino alle successive fasi di acquisto del prodotto, compreso il pagamento alla cassa prima dell'uscita, non perde più di due/tre minuti.

L'utente che vuole acquistare una confezione di dischetti, quello al quale si è rotta la scheda video, oppure che necessita velocemente di un determinato accessorio, può godere di un servizio con tempi di risposta molto veloci e di una gamma di articoli presenti nel punto vendita che gli consentono di scegliere quello del quale ha bisogno orientandosi a 360° su tutti quelli che sono gli elementi che completano l'acquisto: l'utente che ha comprato un sistema probabilmente avrà bisogno del software, avrà probabilmente bisogno di un testo che gli insegni ad utilizzare la macchina o i programmi, avrà bisogno degli accessori, delle periferiche; ecco perché tutto deve essere disponibile sulla superficie a disposizione in modo da permettere che il cliente scelga il prodotto che più soddisfa le sue esigenze.

La funzione raggiunta dal punto vendita, con il mix di prodotti proposto, è, oltre che di scelta, anche di tipo propedeutico: la persona che non sa cosa può ottenere dal proprio personal computer lo vede in pratica sulle postazioni esposte, lo vede grazie a cartelloni informativi, oppure tramite "helper" che guidano l'acquisto spiegando quali siano le novità, quali

siano i prodotti che hanno meritato la più larga diffusione. Questa guida nella scelta aiuta il potenziale cliente a decidere nel contempo cosa vuole ottenere dal proprio personal computer; ad esempio, se deve acquistare un dispositivo di puntamento, può scegliere un mouse, oppure una trackball; se deve usare prevalentemente un programma CAD gli sarà consigliata una tavoletta digitalizzatrice, oppure se deve impiegarlo esclusivamente in modo saltuario in unione a Windows si potrà orientare verso una serie economica.

Logicamente è possibile provare il prodotto prima di acquistarlo su uno dei sistemi esposti, prendendolo in mano, saggiandone le caratteristiche, specialmente per ciò che riguarda i prodotti di fascia alta, per i quali sono presenti nel punto vendita appositi esemplari in esposizione: dagli scanner a colori A4 Tamarack alle schede MPEG Player, dalle stampanti ai monitor, tutto è reso disponibile per confronti e prove.

Altro elemento di fondamentale importanza è la disponibilità immediata dei prodotti, compresi accessori, parti di consumo e ricambi anche per dispositivi e periferiche non vendute direttamente nel negozio".

Oltre alle caratteristiche appena descritte, che facilitano notevolmente la fase di scelta del prodotto da acquistare, qual'è il "segreto" che consente di pubblicare su quotidiani come "La Stampa" pagine di pubblicità nelle quali appaiono prezzi particolarmente competitivi?

"Un ausilio all'attività commerciale è rappresentato dalle condizioni particolari di vendita che prevedono crediti agevolati "a tasso zero" per i personal computer oggetto di campagne promozionali; più in generale sono ammesse diverse forme di pagamento (carta di credito, assegno bancario, ecc.) ed è offerta una serie di possibilità accessorie che servono a migliorare il servizio grazie alla presenza di operatori che non hanno più la funzione di proporre il prodotto, ma di aiutare, guidare il cliente, oppure di suggerire al cliente consigli tecnici riguardanti l'eventuale acquisto: una sorta di informatori che forniscono notizie utili sulle caratteristiche tecniche e/o spiegano le differenze tra i prodotti.

In pratica l'obiettivo raggiunto è quello di aver creato un grande negozio specializzato nel quale ci si è avvicinati alle modalità proprie dei negozi cash&carry senza rinunciare alla vendita "personalizzata" qualora il cliente richieda l'assistenza del personale qualificato presente nel punto vendita.

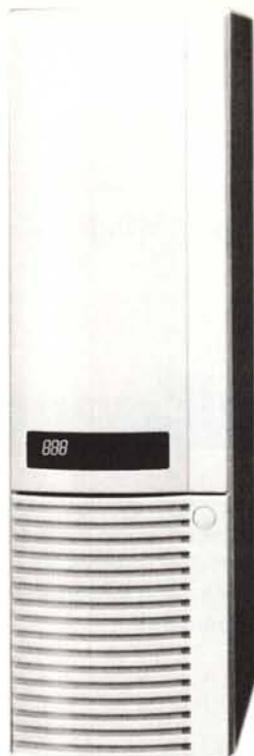
Un elemento importante riguardante la commercializzazione sono proprio le campagne promozionali che permettono ai centri espositivi di maggior superficie di poter raggiungere fino a 2500 contatti giornalieri, decretando conseguentemente una maggiore velocità di rotazione dei prodotti e permettendo così di poter basare le campagne promozionali, non più sulla marginalità del prodotto, ma sul volume dei pezzi venduti.

In questo modo, su offerte già sufficientemente competitive, si riescono a proporre ulteriori sconti con il fine di incuriosire il potenziale cliente e far conoscere ad un più ampio pubblico il punto vendita, in modo da innescare un fenomeno che difficilmente vede l'utente disposto ad adattarsi all'acquisto presso un tradizionale negozio di informatica dopo aver visitato uno dei punti vendita Computer Union.

A ciò contribuisce anche la ricca offerta di accessori comprendente circa 250 tipi diversi di cavo ed accessori come connettori, cavetteria, connessioni standard e non, cavi SCSI, cavi paralleli di diverse lunghezze, cavi seriali, cavi modem e tutto ciò che può essere necessario all'utilizzatore di personal computer; una caratteristica questa che ha consentito di far apprezzare i punti vendita anche agli utenti professionali che possono così risolvere, senza perdita di tempo, numerosi problemi legati semplicemente al rapido e facile acquisto di dispositivi o accessori generalmente poco diffusi.

Un concetto basato su regole semplici, ma che ha avuto bisogno di una precedente, complessa fase di organizzazione nella quale, prevedendo un determinato numero di punti, è stato necessario organizzare un sistema informatico centrale capace di gestire in modo completamente automatico i movimenti di magazzino di tutte le sedi periferiche, ma anche l'aggiornamento dei listini di vendita, le variazioni sui prodotti".

aiutati che lui ti aiuta



Da PCC Computer House troverai tutto ciò che ti serve, come accessori, periferiche e software, con la possibilità di scegliere come assemblare i nostri nuovi modelli PCC 486/Pentium e avere in più, manuali di installazione, un'assicurazione su manomissioni e danni accidentali, garanzia per 12 mesi (estendibile), assistenza tecnica e upgrade ai nuovi modelli. Per noi la regola

più importante è "non abbandonare il cliente", e per questo la PCC Computer House ti aiuta a utilizzare il vostro computer, regalandovi il software di autoapprendimento MS DOS e Windows già integrati. Nel nostro negozio troverai buoni prodotti a ottimi prezzi e persone esperte che ti consiglieranno come ottenere il meglio e trattare al meglio il tuo amico computer.

**TUTTO LUGLIO
TUTTO SCONTO**

**Un esempio di componenti
che potrai scegliere:**

Mother board VLB o PCI
Simm a 72 pin
Vga VLB o PCI 1Mb esp. 2/4 Mb
Ctrl VLB o PCI Ide o E-Ide
Hard disk da 270 Mb a 1,2 Gb 9/11 mls
mouse tre tasti microswitch
tastiera 102 tasti
monitor da 14" a 20" 0,28/0,26 low rad.
energy saving.
cd rom double/quadruple speed
scheda sonora 16 bit
modem/fax 14.400/28.800



Microsoft

CREATIVE
CREATIVE LABS

EPSON

intel



TEXAS
INSTRUMENTS

Canon

SONY

PCC COMPUTER HOUSE

Via Casilina, 283/c 00176 Roma
tel. 06/2147260 (4 linee r.a.) fax 06/2147601
assistenza tecnica tel. 06/2148208

5%
buono sconto
valido per il mese di luglio